

FORMULACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA
“MUFFS ALGO QUE TE GUSTARÁ SAS”

LEYDI JULIET GÓMEZ BLANCO
Código: 1426459
LAURA MARCELA ESPITIA CASTRO
Código: 1426455

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRÁTEGICO
BOGOTÁ
ENERO DE 2016

FORMULACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA
“MUFFS ALGO QUE TE GUSTARÁ SAS”

Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de
ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

LEYDI JULIET GÓMEZ BLANCO
Código: 1426459
LAURA MARCELA ESPITIA CASTRO
Código: 1426455

Director
HUMBERTO MARTINEZ CRUZ
Especialista en Mercadeo

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
BOGOTÁ
ENERO DE 2016

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá, Enero del 2016

DEDICATORIA

Principalmente a Dios por ser el guía de cada uno de los proyectos en nuestras vidas, con su presencia hemos logrado que éste propósito se haya convertido en realidad y con infinitas bendiciones seguimos adelante. A nuestras familias y parejas que siempre estuvieron con su apoyo incondicional para que éste objetivo se haya convertido en un logro.

AGRADECIMIENTOS

A nuestras familias, y aquellos que desde el cielo siempre estuvieron apoyándonos con sus consejos y buena energía para culminar este proyecto.

A la Universidad Piloto de Colombia, por brindarnos un aprendizaje de calidad con el equipo de docentes, con las instalaciones, con la academia en general, cada conocimiento adquirido fue una experiencia muy enriquecedora que la vemos reflejada hoy en nuestra vida profesional y personal.

A nuestro asesor Humberto Martínez, quien hizo una labor muy profesional de seguimiento constante para que este plan de mercadeo quedara a un nivel de especialistas y poderlo ejecutar a futuro en nuestras empresas.

A la microempresa Muffs, por suministrarnos la información necesaria para la realización del plan de mercadeo, y la excelente disposición para hacer realidad este proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
2. JUSTIFICACION	14
3. OBJETIVOS	15
3.1. OBJETIVO GENERAL	15
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
4. MARCO TEÓRICO	16
5. MARCO CONCEPTUAL	22
5.1 MARCO LEGAL	25
6. ANÁLISIS SITUACIONAL	27
6.1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA	27
6.1.1. Descripción de la Empresa	27
6.1.1.1. Misión	28
6.1.1.2. Visión	28
6.1.2. Descripción del negocio	29
6.1.3. Bienes y servicios	30
6.1.3. Ventas /Utilidades / Participación / Rentabilidad	31
6.1.4. Situación del mercado nacional	32
6.1.5. Análisis de la demanda	33
6.1.6. Análisis de la competencia	34
6.1.7. Proveedores	35
6.1.8. Recursos y capacidades de la empresa	36

6.1.9. Propuesta de valor	37
7. ANALISIS DEL MACROENTORNO	39
8. ANÁLISIS MATRICIAL	44
9. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	50
9.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	50
9.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	50
9.3. OBJETIVOS	51
9.3.1. Objetivo general	51
9.3.2. Objetivos específicos	52
9.4. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	52
9.4.1. Instrumento para la investigación cualitativa	53
9.4.2. Tamaño de la muestra	56
9.5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	56
10. PLAN DE MARKETING	60
10.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	60
10.2. MERCADO OBJETIVO	61
10.3. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS A PLANTEAR	61
10.4 PLAN DE TRABAJO	65
10.5. PRESUPUESTO	66
10.6. CRONOGRAMA	67
10.7. CONTROL DEL PLAN DE MERCADEO INDICADORES DE GESTION	68
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES	71
BIBLIOGRAFÍA	72

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 1: Ventas del 2015 I semestre	30
Tabla N° 2: Ventas del 2015 II semestre	30
Tabla N° 3: Gastos de distribución	31
Tabla N° 4: Celebraciones en el año	33
Tabla N° 5: Análisis de la Competencia	34
Tabla N° 6: Infraestructura Muffs	37
Tabla N° 7: Matriz DOFA	44
Tabla N° 8: Análisis de PORTER	47
Tabla N° 9: Plan de trabajo	65
Tabla N° 10: Presupuesto	66
Tabla N° 11: Cronograma	67
Tabla N° 12: Control Plan de Mercadeo	68

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfica N° 1: Producto Muffs: Los Cupcakes	29
Gráfica N° 2 Servicio Muffs: Barra de Cupcakes	29
Gráfica N° 3: Estilos de cupcakes	41
Gráfica N° 4: Ubicación geográfica barrió Santa Isabel	42
Gráfica N° 5: Matriz de crecimiento de mercado y producto	48
Gráfica N° 6: Tarjetas utilizadas para el entrevistado	55
Gráfica N° 7: Modelo de cupcake	57
Gráfica N° 8: Modelo Barra de Cupcakes	58
Gráfica N° 9: Toppings para Cupcakes	58

RESUMEN

El presente documento académico, consta de un plan de mercadeo para la micro empresa Muffs algo que te gustará SAS, negocio de dos jóvenes empresarios que día a día luchan por elaborar y vender un producto de calidad y así mismo darse a conocer con su trabajo, sin embargo a esta idea de emprendimiento independiente le falta implementar estrategias de mercadeo para hacer crecer el negocio.

Con la investigación se brinda la oportunidad a esta compañía de percibir la situación actual del negocio de los cupcakes, y al mismo tiempo conocer herramientas de mercadeo estratégico para emprender un camino enfocado a mejorar los procesos comerciales y promocionales.

Las estrategias para Muffs, se basan en el crecimiento y posicionamiento de la empresa, con estrategias de comunicación para posicionar el servicio de “Barra de Cupcake”, la implementación de fuerza comercial para generar cobertura de mercado, estrategias de precio y estrategias de distribución como clave para la gestión comercial y posicionamiento de la empresa.

Se considera un excelente escenario para implementar las diferentes estrategias de mercadeo propuestas, ya que al mercado actual le gusta el producto y está interesado en conocer nuevos proveedores.

INTRODUCCIÓN

Para una empresa es de vital importancia tener un plan de mercadeo, y más significativo mantenerlo actualizado con las tendencias del mercado, ya que estas pueden estar cambiando constantemente, y el éxito de que un negocio perdure, radica en establecer conexión entre lo que está pidiendo el mercado y los objetivos de la compañía.

Dentro del plan de mercadeo se establecen estrategias para lograr vender los productos de una manera eficaz y obtener mantenerlos en el tiempo haciendo atractivo y necesario lo que se ofrece.

El objetivo principal de este trabajo es diseñar el plan de mercadeo para la empresa Muffs algo que te gustará SAS, en donde se identifique la demanda de Cupcakes y su servicio innovador de “Barra de Cupcakes” en la localidad Los Mártires barrio Santa Isabel, y adicional mantener a los clientes actuales fidelizados con la compañía, con el fin de proporcionar las estrategias para el crecimiento y posicionamiento de la empresa y pueda continuar siendo una de las compañías pioneras en el segmento de la repostería con su servicio de “Barra de Cupcakes” y mejorar sus procesos en el mercado objetivo.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Muffs ofrece Cupcakes especiales, personalizados y un servicio de “Barra de Cupcakes” para el público en general y para todo tipo de eventos, enfocados en dar lugar a un momento agradable y exclusivo, en los que los clientes reciben deliciosos ponqués elaborados con la más alta calidad. La investigación se orienta específicamente en su producto y el original servicio de “Barra de Cupcakes”, el cual es novedoso para implementar en los eventos sociales, familiares e infantiles y hasta empresariales; ya que este se compone de unos Cupcakes vírgenes, acompañados de una barra de varias opciones o Toppings como por ejemplo: gomas, dulces, confites, chocolate, fruta, etc., con el fin de que un cliente final es decir un invitado sea quien arme su propio cupcake y a su gusto.

Para este trabajo se utiliza la metodología cualitativa por medio de la entrevista, con el fin de comprender la percepción que se tiene del producto tipo cupcake, especialmente en los eventos contratados en la empresas de banquetes y recepciones ubicados en la localidad Los Mártires barrio Santa Isabel, que manejan perfiles de clientes de estrato 3 y 4.

El interés del presente estudio se enfoca en realizar una descripción de un perfil específico que son las empresas de banquetes y recepciones, en cuanto al uso de este alimento dentro de su oferta de servicios al momento de presentarlo al consumidor, de este modo se pretende identificar nuevas oportunidades para expandir el mercado con el valor agregado de la “Barra de Cupcakes”, logrando que Muffs se convierta en el proveedor líder de este tipo de propuesta innovadora.

Adicional al objetivo principal, se observa gran potencial en esta iniciativa joven y emprendedora al ser un negocio nuevo y atractivo por su independencia económica y potencialización de conocimientos, por ello se considera importante y necesario tener un plan de mercadeo para abrir oportunidades de negocio dentro del segmento escogido.

Los principales cuestionamientos para realizar el plan de mercadeo parten de identificar la percepción que se tiene del ponqué tipo cupcake y el interés percibido a la hora de presentar el servicio de “barra de cupcake”. Además tener conocimiento aproximado del consumo en cuanto a pedidos de cupcakes que existe en las empresas de banquetes ubicadas en la localidad Los Mártires barrio Santa Isabel, finalmente encontrar las oportunidades de mercado nuevo para la empresa Muffs y su producto selecto “Barra de Cupcakes”.

2. JUSTIFICACIÓN

La creación de empresa es hoy en día el camino ideal para el crecimiento laboral y personal de muchas personas, en especial la generación joven del país, esto con la meta de crear independencia económica y mejorar las condiciones familiares y además proyectarse a futuro quizás con más seguridad y rapidez que un asalariado, ya que factores como el salario, los horarios, la presión, las reglas a las que se ven obligados a seguir, son el motor de causa para tomar la decisión de independizarse. Sin embargo son notables los fracasos de muchas empresas que por la falta de conocimiento y planeación para conservar un negocio, ha dado como resultado que los emprendedores se retiren de lo que antes era un sueño y su salida para salir adelante.

Si bien son cierto las microempresas en la actualidad se hacen más competitivas dentro de su campo y cada vez adoptan más habilidades a fin de garantizar el crecimiento y la conquista del mercado y nuevos clientes. Estas compañías están generando nuevas herramientas y productos de optimización que generen a su vez fidelización en los clientes finales. Pero para mantenerse en el mercado es de vital importancia tener buenas prácticas de planeación y conocimiento del negocio para posicionar, mantenerse en equilibrio y crecer dentro de la competencia.

Es por ello que se hace necesario de realizar un plan de mercadeo para la microempresa Muffs algo que te gustará SAS, llevándola a evaluar los procesos, métodos e instrumentos que actualmente posea en cuanto a la comercialización de su producto y su innovador servicio “Barra de Cupcakes”; y revisión de las herramientas que actualmente utiliza para la generación de mercado y posicionamiento, esto con el fin de que la empresa pueda continuar siendo una de las compañías pioneras en el segmento de la repostería y mejorar sus procesos.

Se implementa la investigación cualitativa, ya que se considera la correcta para la recolección de datos a través de la entrevista y la observación que

permiten obtener una descripción a partir del contacto directo con el perfil escogido y entender la relación entre el panorama a estudiar y el entorno seleccionado.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar el plan de mercadeo para la empresa Muffs algo te gustará SAS, en donde se identifique la demanda y el posicionamiento de Cupcakes y su servicio innovador de “Barra de Cupcakes”.

3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un análisis de la situación actual de la empresa y su entorno.
- Diseñar un plan de trabajo que permita desarrollar las estrategias necesarias para el posicionamiento de Muffs con sus Cupcakes individuales y con su nuevo producto la Barra de Cupcakes.
- Desarrollar métodos de control para ejecutar el plan de mercadeo propuesto.
- Incrementar la cuota de mercado con las líneas de productos ya existentes en la compañía Muffs, sin descuidar a los clientes existentes.

4. MARCO TEÓRICO

HISTORIA

El conocido Cupcake, surge en el siglo XIX. Frecuentaban hacerse en tazones o cazuelas de barro, siendo este el significado de su nombre en inglés (cup y cake) por ser su tamaño menor es de mayor rapidez su cocción. La documentación más antigua en la que ya aparece el término Cupcakes fue en el recetario de Eliza Leslie Setenta y cinco recetas de pasteles, tortas y dulces publicado en 1828. Este pequeño pastel fue muy reconocido en los años 90, cuando empezó a aparecer en series de televisión como Sex and the City, y en los programas de cocina de Martha Stuart.¹

El Cupcake, es una versión menor de la porción de torta tradicional. Se hornean en un molde pequeño. Es muy frecuente en cumpleaños y celebraciones, dado a que es interesante, permite una infinidad de sabores diferentes y suelen llamar a experimentar a todos.

Los pequeños ponqués nacen en Estados Unidos en el siglo XIX, cuando las amas de casa crearon algo incomparable y agradable empezaron a hornear pastelitos en pequeñas tazas. Este ponqué pequeño es para los colombianos, el dulce que nos remite de una vez a la niñez y que ha crecido con el tiempo.

Los cupcakes se han convertido en una industria dedicada a la elaboración y producción de pastelitos de diferentes sabores y lo mejor de todo es que se pueden hacer personalizados, es decir, las personas pueden decidir por sus sabores favoritos.

¹ LOPEZ, Liliana. Por la ruta de los “cupcakes”. 21 de diciembre de 2012

Se han ido introduciendo a la vida y han empezado a cambiar esquemas culturales, ya no se quiere usar una gran torta tradicional para celebrar los cumpleaños, ahora lo hacen con cupcakes.

En los últimos años, los cupcakes se volvieron muy reconocidos, especialmente como postres en fiestas infantiles. Es así que estos pequeños ponqués para grandes y chicos combinan sabores y creaciones agradables a la vista y al paladar.

ANALISIS DEL SECTOR INTERNACIONAL

Según la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura), el sector de alimentos ha tenido un descenso en los precios de los alimentos en términos reales durante las décadas de 1980 y 1990, empezando en el 2002 a subir de nuevo. Para el 2011, el índice de precios de los alimentos comenzó a duplicar su nivel en de 2000 – 02. Se trata del ciclo más largo de subidas sostenidas de los precios reales en los últimos 50 años. El mercado mundial de alimentos y bebidas es de 7,2 billones de dólares; donde a Estados Unidos corresponde 1,1 billones de dólares, a Europa 1,7; a Asia 4,05; y a Latinoamérica 0,35 billones de dólares.²

Entre los alimentos se encuentra el pan, como un alimento tradicional. En países como Alemania (consumo de pan es 106 kilos anuales por persona) y el Reino Unido se produce gran cantidad de este, con una cuota del 60%. En América Latina, el consumidor más importante per cápita es Brasil, seguido de México, Argentina, Chile, y Colombia con ventas de hasta de 1692 dólares.

En los últimos años, los consumidores, exponen preferencias hacia los productos creativos, naturales y saludables, obligando a las empresas del sector a agregar valor al producto y disminuir ingredientes que no aportan

² FAO, El estado mundial de la agricultura y la alimentación – 2012.[Fecha de consulta: 1 de julio de 2015]
Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/017/i3028s/i3028s.pdf>

al bienestar. De esta forma se desarrolla un concepto de panes funcionales, que aporta a la condición física y mental.

En el sector de la panadería un producto que ya es conocido en Colombia, y tiene una alta presencia, estos son los cupcakes. En las panaderías estadounidenses la categoría de los cupcakes ha tenido un gran impulso, generando como consecuencia un 14% en el incremento de ventas durante los últimos 5 años. Los cupcakes representan en la industria cerca 6 mil millones, y una de las más reconocidas empresas dedicada a la producción de estos pastelitos, es Magnolia Bakery en Nueva York.

ANALISIS DEL SECTOR NACIONAL

En las industrias manufactureras, existe un grupo de productos de panadería, macarrones, fideos, alcuizcuz y productos farináceos similares, hallando que el sector de panadería se encuentra enmarcado en el Código Industrial Internacional Uniforme 1081: Elaboración de productos de panadería. Entre los insumos principales de este sector se encuentra la harina de trigo. La participación del sector de Molinería y panadería en el PIB industrial (2010) fue de 6,6%, es decir, \$35.838.094.300.000 pesos.

Este sector en el año 2011, estaba comprendido por 25.000 panaderías a nivel nacional, y según el estudio que realizó Ipsos Napoleón Franco para la unidad de Food Service Team, entrevistando a 1244 panaderos, de las ciudades más importantes de Colombia: Bogotá, Medellín, Cali, y Barranquilla, encontró que el negocio estaba distribuido entre los siguientes grupos de edades. El 34% está entre los 25 – 34 años, el 16% entre 45 – 54, 4% entre 55 – 60, y el 2% más de 60 años. Muestra que el 27% del sector es ejercido por mujeres y el 73% restante por hombres. Lo cual muestra que el negocio se encuentra en manos de jóvenes, y que es prometedor. En el 2002 empleaba 16.286 personas, cifra que en el 2010

ya era de 23.410 personas. El consumo de productos panificables en Colombia llega a los 23 kilos por persona al año.³

El sector de molinería y almidones tuvo un crecimiento de la producción real de la producción del sector industrial de 3,8%, ubicándose como el séptimo sector entre 10 en total, aportando junto a todos estos 2,4 puntos porcentuales al crecimiento de la industria en el periodo enero 2012 – octubre 2012. Adicional a esto en este último mes, la producción industrial se recuperó y creció 1,2% frente a la contracción registrada durante el bimestre agosto-septiembre de 2012.⁴ Las ventas reales de la industria también se recuperaron y crecieron, 1,1%. Este subsector empezó su recuperación a partir de 2010 después de la contracción experimentada durante el 2008 (-6,5%) y 2009 (-4,1%). Durante el 2010 creció 6,5% y durante el 2011 se incrementó en 5,8%.

Finalmente durante el periodo enero 2013 - octubre de 2013, el subsector creció 2,7% en sus ventas reales, lo cual impulsó la generación de empleo, en 2,2%. La participación de la molinería y almidones en el sector industrial fue de 5,9%, en el tercer trimestre del 2013.

En Colombia la harina por ley es fortificada con los micronutrientes necesarios para la elaboración de productos de panadería y pastelería, lo que se considera que contribuye a que su valor nutritivo sea más alto y rico en hidrato de carbono, vitaminas, minerales, proteínas, zinc y hierro, haciendo del pan, el complemento ideal en una dieta balanceada para personas de todas las edades.

³ DNP, Balance Sector Industrial 2011. Gráfico 31, página 27 [Fecha de consulta: 20 de junio 2015]. Disponible en: https://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=v7DGHcl_gbw%3D&tabid=1436

⁴ DNP, Análisis de Cadenas Productivas. [Fecha de consulta: 20 de julio 2015] Disponible en: <https://www.dnp.gov.co/Programas/DesarrolloEmpresarial/CadenasProductivas.aspx>

ANALISIS SECTOR BOGOTÁ

En el 2015, creció 6% la economía de Bogotá y 5.2% la de Cundinamarca, frente al 5.9% de la del país. La industria representa el 14.3% del PIB de la región Bogotá Cundinamarca, con 42.000 empresas y se ha consolidado como una de las actividades productivas más importantes en la ciudad y en la región. La producción en el primer semestre aumentó 0.9%, las ventas disminuyeron 1.1% y el empleo creció 0.9%, frente a tasas decrecimiento de la producción que superaron el 3% en el 2010 y 2011. Las empresas registradas con actividad económica del sector industria en el 2014 representaban el 14%. La molinería y panadería en Bogotá es un sector mediano, siendo la tercera industria en la capital colombiana que tuvo un reciente crecimiento de producción de 12% en el 2010 – 2011, aproximadamente. Sin embargo, el crecimiento de ocupados promedio es tan solo del 1%.⁵

En el año 2013, los bogotanos compraron por calidad, gusto y necesidad. En términos de tiempo, los primeros 6 meses del año tienden a tener un crecimiento lento y las personas compran por necesidad, mientras que en el segundo semestre, se muestra que las personas compran por gusto y deseo. En especial, los alimentos fueron comprados un 41.60% por gusto y un 58.40% por necesidad, y el estrato tres fue el que tuvo más capacidad de compra respecto al 1 y 2.

Contantemente diferentes empresas del sector, se encuentran buscando nuevas formas para desarrollar innovaciones tecnológicas, como la empresa Bailén quienes el 28 de noviembre del 2012, dio a conocer un sistema para hornos de panaderías que ahorra hasta un 80% de energía, y además mejora el producto, consiguiendo un producto de mayor calidad con una cocción más homogénea.

⁵ Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE - SISAC, Encuesta nacional agropecuaria, Septiembre 2015. Bogotá. D. C.

SITUACION ACTUAL

Muffs es una empresa que produce y vende muffins y cupcakes, de diferentes sabores y en diferentes presentaciones, fundada el 12 de febrero de 2013.

La micro empresa Muffs Algo que te gustara, se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá D.C., en la localidad de Puente Aranda, sector Ciudad Montes, en la dirección Carrera 38 A BIS no. 9 -87 sur.

En este sitio se localiza la producción y oficina de Muffs. Los pedidos se distribuyen a los diferentes puntos, en donde son comercializados, esta logística se lleva a cabo entre el vendedor y la gerente.

Estos Cupcakes de incomparables sabores tienen la especialidad de ir adornados de forma artesanal y muy creativa. La posibilidad de combinar sabores y colores es infinita.

En datos más recientes del periodo de enero 2012 a octubre 2012, se percibió un crecimiento del 3,8% en la producción real a nivel nacional, por lo tanto se afirma que el sector tiene una tendencia a crecer, permitiendo hacer un paralelo con Muffs respecto a su crecimiento. Actualmente Muffs genera una producción al mes aproximadamente 5909 unidades, representando un cubrimiento del 0,067% del nicho de mercado.

La principal innovación de Muffs es el diseño de una “Barra de Cupcakes” para utilizar en eventos o celebraciones y actualmente no existe en el mercado. La empresa Muffs desea ofrecer la “Barra de Cupcakes” como un valor agregado a lo que actualmente ofrece las empresas de cupcakes.

Este producto le ofrece al consumidor la posibilidad de personalizar el cupcake en lo que ellos llaman “hágalo usted mismo”.

5. MARCO CONCEPTUAL

La industria panadera es evidente que ha ido creciendo en el país, motivo por el cual las empresas del sector se han preocupado por ser cada vez más innovadoras y competitivas en calidad y servicio entre otros factores importantes, que exigen mayor compromiso y trabajo para de seguir su línea de crecimiento, mantener la imagen y convertirse en líder dentro del sector, además muy importante mantener satisfecho al consumidor que cada vez es más exigente por las diversas oportunidades que se representan con la competencia.

Micro empresas como Muffs, que inician con una idea emprendedora y con pensamientos de independencia económica, son tendencias que se viven hoy en día, muchas de estas empresas son exitosas y por el contrario otras fracasan. Esto se considera que ocurre por la falta de planeación estratégica y conocimiento profundo del negocio.

Para efectos de la presente investigación se considera importante y en un oportuno momento para continuar con la curva de crecimiento, la implementación de estrategias, detectar las oportunidades de negocio y evaluar el potencial que tiene la empresa, esto a través del plan de mercadeo que se elabora para la empresa.

Para iniciar se parte de conocer en general la empresa, entendida como un negocio independiente conformado por Cindy Catherine Gómez, Ingeniera Industrial, y John Walter Beltrán, Economista, dos Emprendedores que conformaron su propia empresa del sector panadero dedicada a ofrecer cupcakes especiales, personalizados y un servicio de “Barra de Cupcakes” para el público en general y para todo tipo de eventos, enfocándose en dar lugar a un momento agradable y exclusivo, en donde los clientes reciben deliciosos cupcakes elaborados a su gusto y con la más alta calidad.

Los ponqués llamados Muffins son un producto de repostería elaborado con pan dulce y cocinados al horno en respectivos moldes, una vez elaborados los ponqués “vírgenes”, quedan listos para decorar con diferentes sabores, colores y figuras.

La “Barra de Cupcakes” es el principal diferenciador de Muffs ya que es un servicio donde el consumidor participa desde el inicio hasta el final en la elaboración de su cupcake, creando a su gusto una mezcla de sabores en una reunión o celebración.

Teniendo en cuenta lo anterior se hace necesario elaborar un estudio de mercado cualitativo con el fin de obtener datos no estadísticos, herramientas como la entrevista y la observación permiten elaborar una descripción del fenómeno a estudiar.

“Con el termino investigación cualitativa” entendemos cualquier tipo de investigación que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación. Puede tratarse de investigaciones sobre la vida de la gente, las experiencias vividas, los comportamientos, emociones y sentimientos, así como al funcionamiento organizacional, los movimientos sociales, los fenómenos culturales y la interacción entre naciones”⁶

A partir de la información obtenida con la exploración del mercado se parte a utilizar herramientas de mercadeo para la elaboración de estrategias inclinadas al crecimiento y percepción en general del negocio, permitiendo analizar el mercado, el grado de aceptación del producto y el servicio que se está ofreciendo frente a la competencia.

Dichas herramientas se basan en estrategias planteadas a partir del marketing mix (producto, precio, comunicación y distribución). Entendiendo cada uno de los anteriores conceptos según experto en mercadeo Roberto Espinosa:

-Producto

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás

⁶ Bases de la investigación cualitativa, Anselm Strauss –Juliet Corbin. Editorial Universidad de Antioquia. 2002

-Precio

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de los productos se debe estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si se ha fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

-Distribución

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

-Comunicación

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Se pueden encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá del producto, del mercado, del público objetivo, de la competencia y de la estrategia que hayamos definido.

Importante entender que para contribuir al crecimiento de la empresa Muffs, se considera vital tener elaborada una planeación estratégica como se ha mencionado anteriormente. Según Kotler, la planificación estratégica es:

“El proceso de desarrollo y mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado. El objetivo de la planificación estratégica consiste en moldear y reestructurar las áreas del negocio y producto de la compañía, de forma que den beneficios y crecimiento satisfactorios”.⁷

Para efecto del plan de mercadeo que se pretende proponer a Muffs, se considera adecuado hace énfasis en la implementación de estrategias de comunicación y plantear herramientas para el posicionamiento y crecimiento de la empresa.

5.1 Marco Legal

Actualmente la empresa Muffs algo que te gustara Sas, está conformada como empresa Jurídica, con el tipo de sociedad S.A.S, es decir, Sociedad por Acciones Simplificadas. Esta se constituyó mediante documento privado ante Cámara de Comercio por el monto del capital suscrito, en este caso \$3.000.000 pesos representados en mí el aporte del mismo. Para la constitución, esta empresa se acogió a la ley de primer empleo Ley 1429 del 29 de diciembre de 2010, y reforma tributaria Ley 1607 2012.

Muffs quedo con el código CIU 1081, correspondiente a la elaboración de productos de panadería.

En lo que se refiere a la normatividad, se realizaron los siguientes trámites ante las entidades correspondientes:

-Cámara y Comercio de Bogotá: Para la constitución de la empresa Muffs, se canceló el 0,7% del capital suscrito, \$4.100 pesos de formulario y \$31.000 pesos de derechos de inscripción. El costo total fue de 58.344 pesos para el 2013.

⁷ Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor. Libros profesionales de empresa. ESIC. Madrid 2012, p 86

-Dian: La inscripción fue gratuita en el Registro único Tributario, como requisito para la matricula mercantil.

-Ministerio de Industria y Comercio: El registro de la marca se realizó mediante la solicitud de certificados y formulario de registro de propiedad horizontal.

-Secretaria Distrital de salud: En el Hospital del Sur se realizó la solicitud de visita para concepto sanitario de establecimientos comerciales abiertos al público, la visita de esta entidad se efectuó en marzo de 2013. Este trámite dio como concepto efectivo sanitario del establecimiento comercial.

-INVIMA: Se realizó la petición para la visita de concepto sanitario de la planta (costo de \$98.250 pesos para el 2013) en donde se cumplió con todo lo referente al cumplimiento del decreto 3075 de 1.997. Se obtuvo como resultado un concepto favorable, luego de esto, se solicitó el permiso sanitario (costo de \$451.950 pesos para el 2013).⁸

-Certificado de seguridad de bomberos: Fue necesario para avalar la seguridad del local comercial, teniendo en cuenta todas las normas, siendo este aprobado.

-Trámites de seguridad social: Se inscribió la empresa Muffs a una Administradora de Riesgos Laborales. Adicional a esto la inscripción de los colaboradores a la caja de compensación familiar, salud, fondo de pensiones y seguridad social, se encuentra al día.

-Se realizó la habilitación de la numeración de la facturación ante la Dian.

-Impuestos: Ante la secretaria de hacienda se declaró el impuesto a la industria y comercio, y la retención Ica. El impuesto al consumo, es asumido por la empresa a partir del año 2015, siendo este el 8%, ya que a partir del año 2.014 se cerró las ventas sobre los \$14.000.000 millones de pesos.

⁸ Tarifas 2013 Invima. Tomado de http://www.invima.gov.co/images/pdf/tramites-y-servicios/tarifas/tarifas_enero2013.pdf

6. ANÁLISIS SITUACIONAL

6.1.1. Descripción de la Empresa

El origen de esta idea de negocio surge cuando uno de los socios actuales John Beltrán Ramos, realizó un viaje el 11 de diciembre del 2011 a Brighton, Inglaterra con el fin de aprender inglés, estando allá se encontró con un producto que estaba de moda y que todo el mundo comía.

Teniendo en cuenta que a Cindy había finalizado un trabajo práctico de la Universidad en la Pastelería Madamia, logrando la automatización del proceso de producción de la torta tres leches, que se venía haciendo manual, obteniendo como resultado la disminución de tiempo en el proceso de corte y el aumento en la productividad, lo que le permitió tener la oportunidad de observar las instalaciones de la planta y aprender acerca de los diferentes procesos de producción de pastelería.

Paralelamente a todo este proceso entraron al negocio de los Cupcakes formalmente el 24 de enero del 2013 cuando se decidió realizar el curso de manipulación de alimentos, además de la compra de utensilios y la realización de un curso en Colombian Cupcakes.

Inicialmente se tuvo un punto en el centro comercial Gran Estación costado esfera, pero por condiciones del mercado se tuvo que retirar, y también se tiene un punto de producción en Ciudad Montes que se abre los domingos por su ubicación estratégica. Actualmente la empresa se encuentra en funcionamiento con este último punto y trabaja a pedido, con una trayectoria de 2 años y 9 meses.

6.1.1.1. Misión

Muffs ofrece Cupcakes especiales, personalizados y un servicio de Barra de Cupcakes para el público en general y para todo tipo de eventos, enfocándonos en dar lugar a un momento agradable y especial, en los que los clientes reciben deliciosos Cupcakes elaborados con la más alta calidad, y el recurso humano trabaja en equipo brindando un excelente servicio, y sus líderes garantizando una operatividad sostenible.

6.1.1.2. Visión

Muffs se proyecta para el año 2017 como una empresa líder y reconocida en el mercado de los Cupcakes en Bogotá D.C., reconocida por la Barra de Cupcakes y caracterizándose por ofrecer un excelente servicio y tener un crecimiento rentable.

6.1.2. Descripción del negocio

Muffs es una dulce empresa que ofrece deliciosos cupcakes de sabores exorbitantes, tamaños tentadores, y decoraciones radiantes. Los cupcakes son elaborados con la mejor receta la cual permite crear todas las condiciones para que los clientes y consumidores vivan una experiencia agradable.

A través del servicio innovador “Barra de Cupcakes” se busca que las reuniones y eventos sean algo más que eso, un espacio en el que se reúnen diferentes personas. Se pretende que los niños hagan realidad su creación y que los grandes se reencuentren con su niño interior. Con la “Barra de Cupcakes” se quiere compartir una experiencia de diversión de mezcla de sabores y de mucha creatividad, creando un ambiente inolvidable.

6.1.2. Bienes y servicios

En la actualidad Muffs ofrece el producto de los cupcakes y el servicio de “Barra de Cupcakes”.

Grafica N° 1 Producto Muffs: Los Cupcakes



Fuente: Muffs algo que te gustará sas

Producto: Los Cupcakes son unas pequeñas tartas individuales en forma similar a la de las magdalenas o los muffins.

Grafica N° 2 Servicio Muffs: Barra de Cupcakes



Fuente: Muffs algo que te gustará sas

Servicio “Barra de Cupcakes” es el servicio que ofrece Muffs para cualquier tipo de celebración, en donde los invitados participan de inicio a fin en la elaboración su propio cupcake, creando su gusto una mezcla de sabores.

6.1.3. Ventas /Utilidades / Participación / Rentabilidad

Ventas

Se factura en ventas ingresos de \$9.537.500 pesos aproximadamente al año.

De Enero de 2015 a Octubre de 2015 se produjeron 6.204 Cupcakes, con un incremento del 5% anual.

A la fecha de 31 de julio de 2015 la empresa ha gestionado en eventos como el Día de San Valentín - Día de la mujer – Día del Hombre (atendiendo un pedido de 215 Cupcakes personalizados para el Instituto Geográfico Agustín Codazzi) - Día de la Madre – Día del Padre - pedidos generales, con una venta de 1670 unidades de Cupcakes, correspondiente a \$5.845.000 pesos.

La microempresa diseñó e implementó una estrategia de promoción, publicidad y servicio para impulsar el mercado y las ventas de los productos de Muffs, a través de la página web, redes sociales, portales de video y blogs.

Tabla N° 1 Ventas del 2015 I semestre

VENTAS 2015 I							
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	PROMEDIO I SEMESTRE
# CANTIDAD	200	220	270	330	370	280	278
VALOR	\$ 700.000	\$ 770.000	\$ 945.000	\$ 1.155.000	\$ 1.295.000	\$ 980.000	
						TOTAL	\$ 5.845.000

Fuente: Datos internos de la empresa

Tabla N° 2 Ventas del 2015 II semestre

VENTAS 2015 II				
JUL	AGO	SEP	OCT	PROMEDIO II SEMESTRE
215	240	390	210	264
\$ 752.500	\$ 840.000	\$ 1.365.000	\$ 735.000	
			TOTAL	\$ 3.692.500

Fuente: Datos internos de la empresa

Muffs contribuyó hasta el mes de octubre del presente año al crecimiento de empleo en el país en un 2,3% y al mejoramiento de la calidad de vida del emprendedor y los empleados con el pago de salarios generados por el desarrollo de la actividad empresarial.

Tabla N° 3 Gastos de distribución

GASTOS DE DISTRIBUCIÓN					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Transporte de Cupcakes	\$ 2.684.800	\$ 3.319.508	\$ 3.389.364	\$ 3.461.477	\$ 4.535.767
TOTAL (1)	\$ 2.684.800	\$ 3.319.508	\$ 3.389.364	\$ 3.461.477	\$ 4.535.767

Transporte Mensual	\$ 587.200
--------------------	------------

Fuente: Datos internos de la empresa

6.1.4 Situación del mercado nacional

En el grupo de industrias manufactureras, encontramos el subgrupo de los Productos de panadería, macarrones, fideos, alcuizcuz y productos farináceos similares, encontrando que el sector de panadería se encuentra enmarcado en el Código Industrial Internacional Uniforme 1081: Elaboración de productos de panadería (Versión 4). Entre los insumos principales de este sector encontramos la harina de trigo. La participación del sector de Molinería y panadería en el PIB industrial (2.014) fue de 6,6%, es decir, \$35.838.094.300.000 pesos⁹.

Este sector en el año 2013, estaba comprendido por 25.000 panaderías a nivel nacional, y según el estudio que realizó Ipso Napoleón Franco para la unidad de Food Service Team, entrevistando a 1244 panaderos, de las ciudades más importantes de Colombia. El consumo de productos panificables en Colombia llega a los 23 kilos por persona al año.

Según ANIPAN (Asociación Nacional de industrias del pan y de alimentos complementarios), la competencia en el sector es fuerte, pero hay mercado

⁹ DNP, Balance Sector Industrial 2011. Gráfico 31, página 27 [Fecha de consulta: 20 de julio 2015]. Disponible en: https://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=v7DGHcl_gbw%3D&tabid=1436

para todos. Adicionalmente la ventaja competitiva de las panaderías está en la calidad y aceptación del público. Entre el 2006 y 2012 -I, este sector tuvo un crecimiento promedio del 3,1. Además ocupó la sexta posición en la participación de la producción entre este mismo periodo de años, iniciando en la séptima posición. Esto permite inferir que el sector es prometedor debido a la evolución de participación que se ha dado en la última década, razón por la cual se permite confirmar que es uno de los sectores de la industria colombiana que más aporta al crecimiento económico. Anualmente el sector panadero factura \$2,8 billones de pesos, siendo uno de los más dinámicos en la economía, y tiene un crecimiento promedio anual del 5% entre el 2010 y 2012.

Finalmente durante el periodo enero 2014 - octubre de 2014, el subsector creció 2,7% en sus ventas reales, lo cual impulsó la generación de empleo, en 2,2%. La participación de la molinería y almidones en el sector industrial fue de 5,9%, en el tercer trimestre del 2012.

Colombia tiene el menor consumo per cápita de la región Latinoamericana con un indicador de 23 Kg. al año, lo que representa según la ANDI (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia) el 1,7% del total del gasto de un colombiano de ingresos promedio y el 2,4% de uno de ingresos bajos.

¹⁰Las anteriores cifras más que alertar, permiten reconocer el gran potencial de nuestro país para incrementar el consumo y oportunidades de negocio de este mercado que se encuentra en desarrollo.

6.1.5 Análisis de la demanda

Muchas panaderías y pastelerías están tomando la tendencia de dedicarse exclusivamente a hornear estos productos, todo tipo de evento y celebración está demandando estos ponqués, ya que logran hacer juego con todo el concepto decorativo de la fiesta¹¹.

¹⁰ Min Comercio, “Informe de Industria: Enero – octubre 2012”. [Fecha de consulta: 28 agosto del 2015].

Disponible en: <http://www.embajadacolombia.ca/documents/InformeIndustria122012.pdf>

¹¹ LOPEZ, Liliana. Por la ruta de los “Cupcakes”. 21 de diciembre de 2012. [Fecha de Consulta: 21 de septiembre de 2015]. Disponible en: <http://www.elspectador.com/entretenimiento/arteygente/gente/articulo-393770-ruta-de-los-cupcakes>

Las empresas que actualmente venden Cupcakes en su mayoría se concentran en el norte de Bogotá D.C. Muffs impacta con sus Muffcupcakes decorados y la Barra de Muffcupcakes. En los dos productos se identifica una innovación respecto al diseño. Y la nueva ejecución en el mercado de banquetes en eventos especiales.

Por otra parte, la experiencia de Muffs y los resultados de las fechas especiales y ocasiones que los clientes y/ o consumidores celebran, ha permitido identificar que las ventas son estacionales. En el siguiente diagrama se observan los eventos familiares y sociales, que se presentan a lo largo del año y que sirve de base para justificar el comportamiento de las ventas.

Tabla N° 4 Celebraciones en el año

CELEBRACIONES EN EL AÑO		
Mes del año	Fechas Familiares y Sociales importantes en el transcurso del año	Fechas Familiares y Sociales importantes en el transcurso del año
Enero		Cumpleaños de amigos y familia. Cualquier ocasión Bautizo Primera comunión 15 años Confirmación Grados Matrimonio Baby Shower Bodas de plata y de oro. Fiestas Infantiles Despedidas de soltero Eventos de empresas Festivos especiales
Febrero	San Valentín	
Marzo	Día de la Mujer Día del Hombre	
Abril	Día de los niños	
Mayo	Día de la madre	
Junio	Día del padre	
Julio		
Agosto		
Septiembre	Amor y Amistad	
Octubre	Halloween	
Noviembre		
Diciembre	Navidad	

Fuente: <http://www.fenalco.com.co/fechascomerciales>

Se identifica que el mes que tiene más demanda es diciembre. En meses como enero, julio, agosto y noviembre, no se presentan fechas sociales y familiares específicas, por lo cual se estima una demanda del producto baja. Esta información influye directamente en el comportamiento de las ventas y

para efectos de cálculos, se establece una calificación para el comportamiento de las ventas mensuales.

6.1.6 Análisis de la competencia

Para identificar la competencia legalmente constituida se realizó la búsqueda respectiva por el sistema de Registro único Empresarial, obteniendo como resultado que se a la fecha de 10 de agosto de 2013, hay 38 empresas constituidas: 8 como sociedades por acciones simplificadas, y 30 como establecimientos de comercio.

La competencia con mayor influencia es Colombian Cupcakes en el Centro Comercial Calima, Maite Cupcakes en Restrepo y cascabel en el centro comercial Galerías.

En comparación con la competencia ya identificada anteriormente, Muffs se encuentra en una situación de ventaja en aspectos como la imagen corporativa la cual se encuentra ya definida, y fue diseñada y elaborada estratégicamente, el precio de venta para el caso de los Cupcakes por debajo del promedio del mercado. Y en desventaja es el posicionamiento, debido a que Muffs lleva en el mercado 4 años en comparación de la mayoría de empresas que iniciaron su operación entre 2009 y 2011.

Tabla N° 5 Análisis de la Competencia

Colombian Cupcakes	Maite Cupcakes
Ubicada en centro comercial Calima Enfocado a la creación de nuevas novedades en Cupcakes Nacimiento de la compañía Febrero 2011 Larga trayectoria en el mercado Reconocimiento nacional de pastelerías en 2012 Manejo de pedidos por Facebook, pagina Web y local comercial	Ubicada en el barrio Restrepo Enfocado a la tradición de ponqués negros de menor tamaño Nacimiento de la compañía en Enero 2015 Maneja diseños exclusivos en fechas especiales Manejo de pedidos por página Facebook y local comercial
Cascabel	
Ubicada a nivel Bogotá con más de 42 locales Dedicada a la línea de ponqués, galletas, postres Nacimiento de la compañía en 1993 Manejo de pedidos por página, línea telefónica y locales comerciales Gran trayectoria y cobertura en el mercado	

Fuente: Leydi Gomez y Laura Espitia

6.1.7 Proveedores

Los proveedores de materia prima -insumos, herramientas y equipos y demás de Muffs, pasaron por un filtro de selección, en el que se tuvo en cuenta el precio, variedad y la localización.

Respecto a la materia prima, por cotización de precios y de localización, el proveedor principal de Muffs es La Caucana.

- La Caucana

Localización: Calle 8 sur No. 37 – 24 - Carabelas, Bogotá D.C. - Tel: 7271997 – 4971350.

Que ofrecen: Distribución de insumos para panadería, pastelería, salsamentaría, almidón agro de yuca y quesos, distribuidos de azúcar. Ventas al por mayor y al detal. En productos como la mantequilla – margarina – azúcar – huevos – harina de trigo – polvo para hornear – adiciones para decorar – base para decorar – azúcar pulverizada.

Descuentos: Descuentos por volumen de compra.

Garantía: Les ofrecen garantía.

Domicilio: Les ofrecen domicilio.

Negociación: Contado.

Para lo que respecta a la presentación de los Cupcakes tienen al Centro de empaques la 11 quienes manejan precios de fábrica lo cual es una ventaja además de tener variación en lo que ofrecen.

- Centro de Empaques la 11

Localización: Calle. 11 No. 16 – 80 – Los Mártires, Bogotá D.C. – Tel: 3376343.
Que ofrecen: gran variedad de artículos para los alimentos. Entre estos, vasos, vinipel, pitillos, papel aluminio, bolsas rayadas, bolsas armonizadas, cubiertos, palos de madera. Ventas por mayor y al detal. Todo lo relacionado en empaques para alimentos.

Descuentos: Descuentos por volumen de compra.

Garantía: Ofrecen garantía.

Domicilio: Ofrecen domicilio.

Negociación: Contado

6.1.8 Recursos y capacidades de la empresa

Capital Humano

5 personas conforman el equipo de trabajo:

- Gerente, profesional en Ingeniera Industrial
- Asesor comercial y administrativo, profesional en Economía
- Vendedora de isla comercial, madre cabeza de familia
- Tecnólogo de Pastelería egresado del SENA
- Profesional en Contaduría Pública

Maquinaria de producción

Muffs cuenta con la maquinaria propia para la elaboración de los cupcakes, situados en el local de Santa Isabel.

A continuación se muestra la descripción de la infraestructura:

Tabla N° 6 Infraestructura Muffs

Infraestructura						
Concepto	Componente	Valor unitario	Unidades	Valor Mensual	Total	Total con inflación
EQUIPO ELECTRONICO	Computador	\$ 709.000	1	\$ 709.000	\$ 1.719.000	\$ 1.787.760
	Caja Registradora	\$ 380.000	2	\$ 760.000		
	Impresora Multi funcional	\$ 250.000	1	\$ 250.000		
MUEBLES Y ENSERES	Escritorio	\$ 402.000	1	\$ 402.000	\$ 3.771.300	\$ 3.922.152
	Silla escritorio con brazos	\$ 120.000	1	\$ 120.000		
	Papelera	\$ 20.500	1	\$ 20.500		
	Sillas Barra Local Comercial	\$ 25.000	3	\$ 75.000		
	Barra Local comercial	\$ 156.000	1	\$ 156.000		
	Silla para clientes oficina	\$ 43.900	2	\$ 87.800		
	Vitrina con cabina para registradora	\$ 1.300.000	1	\$ 1.300.000		
	Vitrina	\$ 800.000	1	\$ 800.000		
	Juego mesas y 4 sillas	\$ 270.000	3	\$ 810.000		
MAQUINARIA Y EQUIPO	Horno	\$ 1.200.000	1	\$ 1.200.000	\$ 16.071.240	\$ 16.714.090
	batidora	\$ 1.000.000	1	\$ 1.000.000		
	Gramera - Balanza	\$ 200.000	1	\$ 200.000		
	Isla Comercial	\$ 8.000.000	1	\$ 8.000.000		
	Estantes	\$ 104.900	2	\$ 209.800		
	Refrigerador	\$ 1.190.000	1	\$ 1.190.000		
	Meson de Area Producción	\$ 700.000	1	\$ 700.000		
	Mesón Área Despacho	\$ 550.000	1	\$ 550.000		
	Plancha muffinsX40 (bandejas para el horno)	\$ 75.000	8	\$ 600.000		
	Lavaplatos	\$ 950.000	1	\$ 950.000		
	Máquina de Café Local Comercial	\$ 1.112.440	1	\$ 1.112.440		
	Máquina de Café Isla Comercial	\$ 359.000	1	\$ 359.000		
HERRAMIENTA DE TRABAJO	Bowl	\$ 28.000	2	\$ 56.000	\$ 239.600	\$ 249.184
	Manga #3	\$ 12.500	4	\$ 50.000		
	Cortador Peq	\$ 5.000	1	\$ 5.000		
	Cortador Med	\$ 8.000	1	\$ 8.000		
	Boquillas x12	\$ 14.100	1	\$ 14.100		
	Espatula 2 piezas	\$ 10.000	1	\$ 10.000		
	Colador Acero	\$ 22.000	1	\$ 22.000		
	Rodillo	\$ 55.000	1	\$ 55.000		
	Cuchara helado	\$ 19.500	1	\$ 19.500		
					TOTAL	\$ 22.673.186

Fuente: Datos Internos de Muffs

Distribución

La compañía cuenta con presencia en dos diferentes canales de distribución:

- Local comercial
- Ventas online.

6.1.10. Propuesta de valor

“Muffs una dulce empresa que ofrece deliciosos cupcakes de diferentes sabores, tamaños y decoraciones y a través de su innovador servicio Barra de Cupcakes” se busca que las reuniones y eventos sean una experiencia de diversión y creatividad”

La microempresa ofrece deliciosos cupcakes de variados sabores, tamaños, y decoraciones ilimitadas, dando prioridad a lo que el mercado desea, la propuesta de Muffs es complacer a cada cliente con su pedido, logrando que viva una experiencia inolvidable con el producto que va a consumir en su celebración de una manera divertida y atractiva para el paladar.

A través del servicio innovador “Barra de Cupcakes” se busca que las reuniones y eventos sean algo diferente a lo tradicional, que sea un espacio en el que se reúnen diferentes personas de diferentes edades.

7. ANALISIS DEL MACROENTORNO

Económico:

- Registros del DANE indican que la producción de alimentos en Colombia es una actividad principalmente de pequeñas y medianas empresas, constituyendo el 94,4%, a nivel industrial los alimentos aportan un 27% de este sector convirtiéndose en un alto porcentaje de participación.
- Las pequeñas y medianas empresas generan el 49.7% del empleo industrial, que está representando el 82, 5% de los establecimientos industriales, contribuyen con el 38,2% de los salarios, el 29,6% de las prestaciones sociales, participa con el 32.2% de valor agregado nacional, el 30% de la inversión neta, el 43,5% del consumo industrial y con el 130 % de las exportaciones o tradicionales.
- Las anteriores cifras indican que este es uno de los mejores sectores para la economía del país y agrupa un porcentaje muy significativo en empleos productivos.
- Según estudios realizados por la revista Dinero en el 2015 la producción de la industria panificadora en Colombia registra ventas de aproximadamente \$3 billones, en especial de panes industriales, artesanales y productos de pastelería.
- En Colombia se encuentran registrados 25 establecimientos del sector panadero y pastelero, el cual está generando cerca de 400.000 mil empleos directos, adicional a esto se anota que se considera un negocio muy rentable y cuyos resultados financieros se ven a corto plazo.

Político

- El Ministerio de Salud es la entidad reguladora de todas las actividades que pueda generar actores de riesgo para el consumo de alimentos, se resalta el decreto Número 3075 del 23 de diciembre de 1997, en

donde se disponen regulaciones a establecimientos donde se procesan, manipulan, envasan, distribuyen, y comercializan alimentos.

- En el anterior decreto citado los temas de regulación para el sector panadero son muy importantes para tener en cuenta a la hora de manejar un negocio de este tipo, entre ellos:

Edificación e Instalaciones del negocio, condiciones especiales de las áreas de elaboración de los productos, equipos y utensilios para la producción, personal manipulador de alimentos especializado, requisitos higiénicos de fabricación, aseguramiento y control de calidad y vigilancia y control de registro sanitario.

Tecnológico

“En la industria panificadora en Colombia y con el propósito de evaluar sus procesos productivos, es indispensable caracterizarla en tres niveles de acuerdo a su grado de mecanización y automatización. De esta manera el nivel 1 se toma para la industria grande; el nivel 2 para la industria mediana y el nivel 3 para la industria pequeña y microempresa”.¹²

Para el caso del presente proyecto, aplica el nivel 3 de microempresas, allí se considera predominante la obsolescencia de tecnología, debido a esto se detecta una falencia en temas de competitividad y la calidad final del producto. Sin embargo se considera importante que este tipo de empresas tengan en cuenta las fichas técnicas de los productos que le solicitan a sus proveedores de esta manera se convierten cada vez más exigentes con los productos que utilizan para la producción final.

¹² SENA. Caracterización Agroindustria Panificadora”. 21 de diciembre de 2013. [Fecha de Consulta: 28 de noviembre de 2015]. Disponible en:
http://repositorio.sena.edu.co/sitios/caracterizacion_agroindustria_panificadora/#

Tendencias

La elaboración, forma y sabor de los cupcakes ha venido cambiando drásticamente en los últimos años ya que se han venido introduciendo nuevos ingredientes más atractivos para el paladar. Expertos en el sector de repostería se enfrentan a las nuevas tendencias de innovar cada día con algo que impresione y de mucha creatividad.

Hoy en día estos pastelillos se consideran algo bonito y cool para usar en las celebraciones por sus variedades de sabores y su aspecto colorido y personalizado, adicional resultan ser de más fácil cocción que una torta tradicional y más económicos a la hora de la preparación.

Los cupcake en el mercado actual se consideran que están de moda y es lo más utilizado para cualquier tipo de celebración o reunión familiar y/o empresarial, por sus diversas opciones y variedad es atractivo para el consumidor.

Entre algunas elecciones se presenta el cupcake relleno, decorado, temático, vegano bajos en gluten y sin lactosa.

Gráfica N° 3 Estilos de cupcakes



Fuente: Muffs algo que te gustará sas

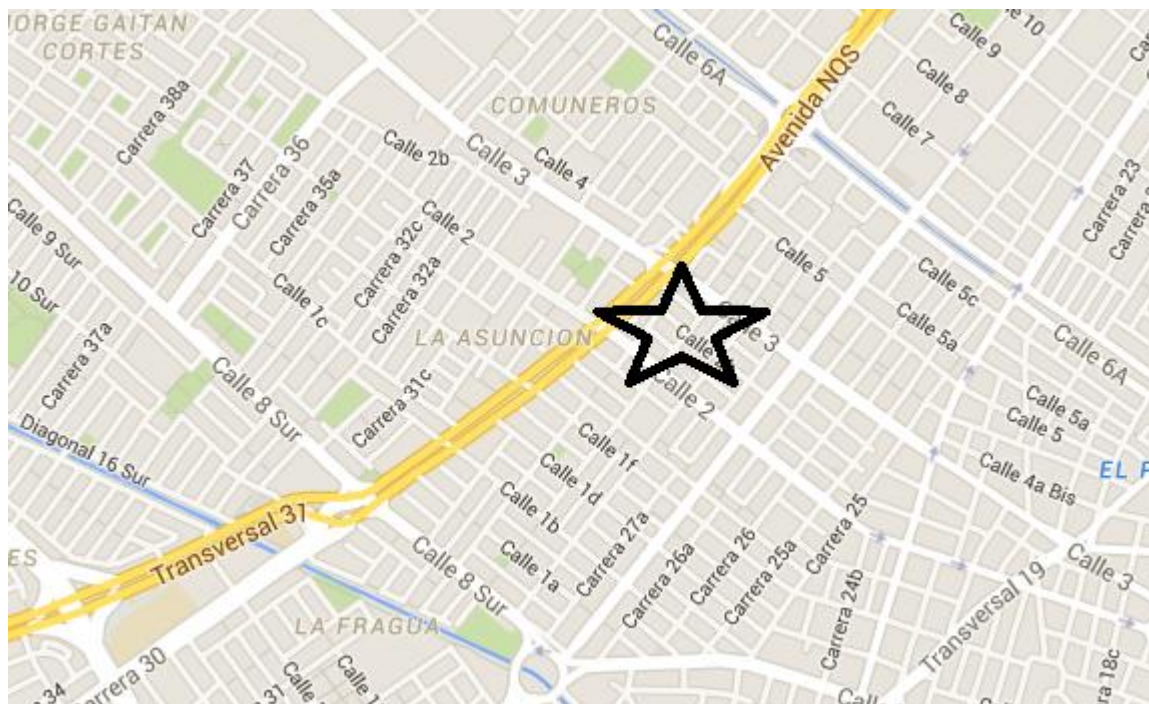
Socio-Demográfico

En los últimos tiempos, la repostería ha tenido un giro hacia la innovación, lo cual ha hecho que nuevos clientes potenciales se interesen por la compra y consumo de Cupcakes.

Muffs con su innovadora “Barra de Cupcakes” busca estar dirigido principalmente a una población de 40 Casas de Banquetes, habitantes y visitantes del barrio Santa Isabel localidad Los Mártires de estratos 3 y 4.

Geográfico

Grafica N° 4 Ubicación geográfica barrio Santa Isabel



Fuente:<https://www.google.com.co/maps/search/barrio+santa+isabel/@4.6039404,-74.1081192,15z>

- Sexo: Hombres y Mujeres
- Edad: Cualquier consumidor de Cupcake.
- Lugar de Consumo: Casas de Banquetes localidad los Mártires, barrio Santa Isabel.
- Estrato: 3 y 4.
- Rasgos destacables: Vanguardista, innovador, activo, social, elegante, intelectual y liberal.

Cultural

Del cupcake, se ha generado en los últimos años tendencias que han llevado a aumentar su número de seguidores a quienes les encanta la dulzura de estos pequeños ponqués.

Existe un elemento que genera discordia y es el bizcocho que pasa de ser una torta a una pequeñísima escala, bajando costos pero con la misma dosis de azúcar adicional de ser personalizado. Pero eso no es lo fundamental. Lo trascendental es que ha devenido en hecho cultural de principios de siglo. Aún a cierta dosis de integridad pastelera y un negocio que pasa por un momento dulce.

El culto al Cupcake quizá sólo es semejante con el entusiasmo formal que ejercen los órganos de las Nuevas Generaciones políticas por los cargos electos de sus partidos. La protección acaramelada al pequeño ponqué dulce no admite dudas. Se les carga de llamativas envolturas y empastes personalizados para darles una apetitosa apariencia.

8. ANÁLISIS MATRICIAL

MATRIZ DOFA

Tabla N° 7 Matriz DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Presencia en tres diferentes canales de distribución: isla comercial, local comercial, ventas online. - Cuentan con ingredientes de calidad que son bien apreciados por los clientes. - Precios por debajo de los que ofrece actualmente la competencia. - Experiencia de 4 años en el negocio de los cupcakes, con ventas reales. - El tamaño del Cupcake, lo hace de rápido y fácil consumir, además su presentación es estéticamente atractiva. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta capital de trabajo para su expansión. - Falta de planeación en sus procesos de ventas. - Poco relacionamiento con los clientes potenciales. - No hay conocimiento o referencias dentro de la empresa para determinar el comportamiento del mercado en cuanto a la “Barra de Cupcakes”. - Algunos cupcakes de otras empresas poseen conservantes y duran más.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - El servicio de “Barra de Cupcakes” aún no se conoce en el mercado. - Los clientes están dispuestos a conocer el producto de Muffs. - Los cupcakes son un producto con alta demanda en fechas especiales, se considera una cultura colombiana de fiestas y celebraciones (festivos). 	<ul style="list-style-type: none"> - Competidores fuertes en el mercado de los cupcakes. - Nuevas empresas en el mercado de los Cupcakes. - Facilidad de conseguir el producto en negocios similares como las panaderías. - Competencia de empresas de cupcakes por medios online. - Incremento del mercado de

<ul style="list-style-type: none"> - Se evidencia un incremento en ventas online. - El estrato 3 de Bogotá D.C., se considera un sector de clase media que tiene buenos ingresos y que pueden ser posibles compradores (clientes con poder adquisitivo interesado en nuevas experiencias). - Aprovechamiento de las Redes sociales para el sector de Muffs. - Los Cupcakes son un producto que están de moda, y se están convirtiendo en una industria en crecimiento. 	<p>productos sustitutos: Tortas, brownies, galletas, etc.</p>
--	---

Fuente: Leydi Gómez y Laura Espitia

ESTRATEGIAS FO

1. Expandir el portafolio de “Barra de Cupcakes” de Muffs, dándola a conocer por todos los canales de distribución.
2. Ofrecer la “Barra de Cupcakes” como un servicio adicional a lo que actualmente ofrecen las empresas de Cupcakes, fortaleciéndose Muffs.

ESTRATEGIAS DO

1. Desarrollar las ventas online como un canal de comercialización fuerte (barreras de entrada mínimas, y no es costoso), para suplir de cierto modo la falta de capital de trabajo.
2. Diseñar campañas agresivas de comunicación para dar a conocer a la barra de Cupcakes en el mercado, aprovechando que es un producto innovador.
3. Realizar un seguimiento constante a la competencia por medio de las redes sociales, para tener más información de cómo se comporta el mercado.

ESTRATEGIAS FA

1. Reconsiderar la apertura de la isla en el centro comercial Gran Estación, logrando que el cliente prefiera la presentación de la “Barra de Cupcakes” por encima de cualquier otro producto sustituto.

ESTRATEGIAS DA

1. Lograr la interacción del cliente con el producto para fidelizarlo con el Cupcakes por medio de la personalización, diseño, flexibilidad de la barra, y atractivo de amar su propio Cupcakes.

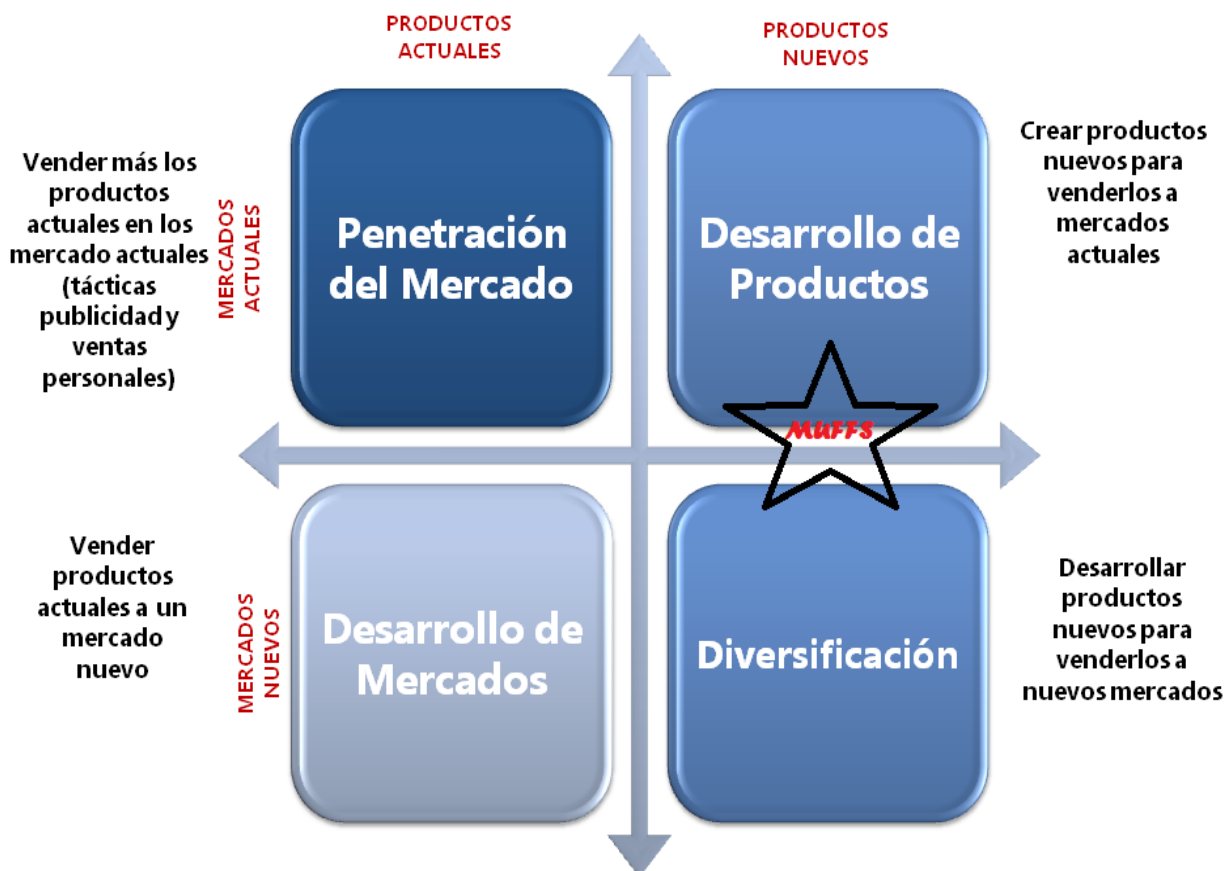
Tabla N° 8: Análisis de PORTER

ANALISIS DE PORTER	
Rivalidad entre los competidores	
1.	Esta empresa pertenece a un sector muy numeroso, por lo que la rivalidad es bastante alta, competidores como Panaderías, Pastelerías y empresas independientes de tortas.
2.	Se trata de aumentar el número de los clientes de MUFFS para que disfruten de las magníficas creaciones y diversidad en Cupcakes.
3.	Ofrecer los servicios por todos los medios publicitarios para hacer cobertura.
4.	La empresa se encuentra bien ubicada, en la parte central del mercado objetivo, lo que permite mayor cubrimiento de la zona y menores costos de transporte.
Amenaza de nuevos competidores	
1.	Todos los días las panaderías buscan crecer en el mercado, incluyendo en su canasta de servicios la pastelería, lo cual la amenaza se focaliza en cubrir toda necesidad en cuanto a pasteles y demás productos similares.
Amenaza de aparición de productos sustitutos	
1.	Panaderías y pastelería con mucha trayectoria y experiencia en el mercado.
2.	Muffs debe ofrecer en todos sus servicios la opción Barra de Cupcakes, con el fin de mostrar la innovación y calidad del producto.
Poder de negociación de los clientes	
1.	Los clientes actúan para pedir menores precios, aumentar la calidad del producto, tienen mucho poder ya que hay demasiada competencia.
2.	El servicio de la empresa MUFFS está destinado a personas que sientan cierta afición por los dulces y sus diferentes presentaciones.
3.	El precio de los servicios influirán, pero también la fidelidad a generar en nuevos clientes, dejando de lado la fijación de precios.

Fuente: Leydi Gómez y Laura Espitia

Gráfica N° 5 Matriz de crecimiento de mercado y producto

MATRIZ DE CRECIMIENTO DE MERCADO Y PRODUCTOS



Fuente: <https://www.google.com.co/search?q=matriz+general+electric&biw=1517&bih=741&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0CBkQsARqFQoTCJOV-t3bi8kCFQktJgodPDIAcg&dpr=0.9#tbm=isch&q=matriz+general+electric+3x3&imgsrc=Sz2HVnnY4FZU5M%3A>

MATRIZ GE

Productos Nuevos

- 1. Desarrollo de Productos,** en el desarrollo de “Barra de Cupcakes”, La empresa Muffs algo que te gustará SAS, busca dar a conocer este producto innovador, con el fin de aumentar su rentabilidad.
- 2. Diversificación,** en este caso la empresa desea aumentar su participación en el mercado con la “Barra de Cupcakes”, iniciando en las empresas de banquetes.

9. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

9.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La industria de alimentos en los últimos tiempos se ha convertido en uno de los sectores más prometedores para la competitividad del país, debido a la riqueza con la que cuentan los productos colombianos, se considera que en específico el sector panificador en Colombia es el que, en materia de micro, pequeñas y medianas empresas, más aporta a la economía de nuestro país.

Según Héctor Javier Galindo, presidente de Adepan, “la industria ha registrado recientemente ventas superiores a los 3 billones de pesos, entre panes industriales y artesanales, presentando un crecimiento del 4,1% para 2014. Este comportamiento dinámico ha venido acompañado de importantes retos relacionados con los bajos niveles de formalización y poco reconocimiento nacional. A futuro la probabilidad de que exista un crecimiento en el consumo per cápita es baja, lo que sí existe es espacio para crecer en nichos específicos y desarrollar negocios rentables en panadería y pastelería, la identificación de estas variables se convierte en un aspecto clave para los empresarios”.

La investigación a realizar tendrá como enfoque el segmento de la repostería, en este caso la microempresa MUFFS es la escogida para el desarrollo del proyecto, quienes están dedicados a la comercialización de cupcakes, siendo este un alimento innovador y que a la vez ofrece una sensación de diversión y se puede considerar una solución muy atractiva para las empresas que brindan sus servicios de banquetes, reuniones, celebraciones, etc.

Teniendo en cuenta que la microempresa cuenta con un gran diferencial frente a la competencia, con su servicio “barra de cupcake” donde el consumidor final participa de inicio a fin en la elaboración de su propio cupcake, creando a su gusto una mezcla de sabores y apariencias, además permite vivir toda una experiencia con un producto fresco, llamativo y de un

sabor agradable, que el mismo usuario final queda sorprendido ya que tiene la oportunidad de elaborarlo y vivir la experiencia.

El interés de esta investigación es principalmente analizar un perfil específico que son las empresas de banquetes y recepciones, en cuanto al uso de este alimento dentro de su oferta de servicios a la hora de ofrecerlo al consumidor, de este modo se pretende identificar nuevas oportunidades para expandir el mercado con el valor agregado de la “Barra de Cupcakes”, logrando que Muffs se convierta en el proveedor líder de este tipo de propuesta innovadora.

Adicional, observamos gran potencial en esta iniciativa joven y emprendedora al ser un negocio joven y atractivo por su independencia económica y potencialización de conocimientos, por ello consideramos importante y necesario tener un plan de mercadeo para abrir oportunidades dentro del perfil que queremos fortalecer.

9.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es viable la comercialización de cupcakes y la inclusión del servicio “Barra de Cupcakes” dentro del portafolio de las empresas de banquetes y recepciones ubicadas en la localidad Los Mártires, Barrio Santa Isabel?

9.3. OBJETIVOS

9.3.1 Objetivo general

Identificar la percepción que se tiene del porqué tipo cupcake y el interés en el servicio de “Barra de Cupcakes” para ser incluido en el portafolio de servicios de las empresas de banquetes y recepciones ubicadas en la Localidad de Los Mártires, Barrio Santa Isabel.

9.3.2 Objetivos específicos.

- Conocer la percepción del ponqué tipo cupcake, para ser incluido en el portafolio del target entrevistado.
- Identificar la percepción para incluir en el portafolio de eventos el servicio “Barra de Cupcakes” para las empresas de banquetes en la localidad de Los Mártires en el sector seleccionado.
- Identificar el nivel de consumo de cupcakes en los eventos organizados por las empresas de banquetes y recepciones en la localidad de Los Mártires en el Barrio Santa Isabel.
- Detectar los atributos significativos del producto para el cliente final desde el punto de vista del target entrevistado.
- Identificar las tendencias de compra y percepción del producto en el cliente final.
- Conocer el impacto de introducir un nuevo producto como la Barra de Cupcake en el mercado, y proponer la metodología apropiada.

9.4. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Cualitativa

9.4.1. Instrumento para la investigación cualitativa o cuantitativa.

El instrumento a utilizar será el método de:

- La entrevista

GUIÓN UTILIZADO:

-Introducción para comenzar

SE LE PASAN TARJETAS AL ENTREVISTADO

Muffs algo que te gustará sas. Es una microempresa que ofrece deliciosos cupcakes para sus eventos sociales y familiares, teniendo la opción de personalizarlos junto a sus invitados. Los “cupcakes” son unas pequeñas tartas individuales y su forma es similar a la de las magdalenas o los muffins.

Dependiendo de la respuesta se direcciona la conversación. Afirmativa se sigue con la 2 y negativa se sigue con la 14

- Ponqués con decoraciones de fantasía, diferentes sabores y colores, son los que hoy en día se conocen como cupcakes y se han convertido en la tendencia para las celebraciones, ha escuchado de este nuevo producto para ofrecerlo dentro de su portafolio?
- ¿Ofrece a sus clientes los cupcakes como opción para remplazar el ponqué o alternativa de alimento en una celebración o prefiere ofrecer el ponqué clásico? ¿Por qué razón?
- Teniendo en cuenta que los cupcakes son una nueva tendencia en el mercado de las celebraciones ¿Qué reacción ha observado en sus clientes a la hora de ofrecer un cupcake en vez del ponqué tradicional?
- ¿Usted cree que ofrecer los cupcakes en vez de los pasteles tradicionales es más efectivo hoy en día para cerrar los contratos, cuál cree que es la razón por la que resulta más o menos efectivo?

SE LE PASA TARJETA AL ENTREVISTADO

- En Muffs se manejan variedad de sabores de cupcakes, me gustaría conocer un poco de los gustos de los clientes ¿me podría mencionar cuales son los que más suelen pedir los clientes para sus celebraciones?
- ¿Habitualmente en qué tipo de celebración le solicitan los Cupcakes?

SE LE PASA TARJETA AL ENTREVISTADO

Muffs ofrece el servicio de Cupcake personalizado y es la opción en donde cada invitado tiene la oportunidad de elaborar su ponqué en porción individual adicionando los aderezos de preferencia.

- ¿Le gustaría ofrecer dentro de su portafolio el Cupcake Personalizado, un servicio innovador y que podría resultar más atractivo para los comensales?
- ¿Cuántas veces a la semana realiza un evento con el servicio Cupcakes?
- ¿Qué cantidad en unidades de cupcakes solicita a la semana aproximadamente?
- En cuanto a los proveedores, maneja varios para sus pedidos, me podría mencionar algunos de sus proveedores utilizados para la compra de cupcakes.
- ¿Qué tan satisfecho está con el proveedor que le ofrece el producto de los cupcakes en los siguientes aspectos?

SE LE PASA TARJETA AL ENTREVISTADO

- ¿Ha escuchado el servicio de “Barra de Cupcakes” para usarlo dentro de una celebración? Es decir una barra con variedad de aderezos para decorar el ponqué en porción individual. Por cierto es el nuevo servicio que ofrece Muffs como una forma atractiva para las celebraciones.
- ¿Estaría dispuesto (a) a probar el producto de cupcakes de otro proveedor? Por ejemplo Muffs.

TEMAS PARA LA PERSONA QUE NO CONOCEN EL PRODUCTO

- Muffs tiene gran interés en que usted conozca la oferta de incluir en su portafolio este producto, ¿le gustaría incluir en sus eventos los ponqués de tamaño personal para ofrecer a sus clientes?
- ¿Le gustaría conocer el producto de los cupcakes para implementarlo en su negocio y generar más contratos con este nuevo producto?

Gráfica N° 6: Tarjetas utilizadas para el entrevistado



Fuente: Muffs algo que te gustará sas

9.4.2. Tamaño de la muestra.

La muestra a estudiar para la investigación son las personas propietarias y/o administradores de las empresas de banquetes y recepciones en Bogotá, que manejan un perfil de clientes de estratos 3 y 4 en la localidad de Los Mártires, Barrio Santa Isabel.

Tamaño: 20 Gerentes o Administradores de Casas de banquetes y recepciones en la localidad de Los Mártires, Barrio Santa Isabel.

9.5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

ANÁLISIS DEL TRABAJO DE CAMPO CUALITATIVO

Personas entrevistadas: 20

Para el análisis del trabajo de campo de esta investigación se escoge el método cualitativo con el fin de comprender y explicar nuestra investigación; en donde se realizaron 20 entrevistas a personas propietarias y/o administradores de las empresas de banquetes y recepciones de la localidad de Los Mártires, Barrio Santa Isabel. Las herramientas utilizadas para la obtención de información fueron: Guion de entrevista, grabadora de voz, libreta de notas, tarjetas visuales con temas para discusión y fotografías de las empresas que se visitaron.

Las empresas de Banquetes y Recepciones utilizadas para el trabajo de campo fueron: Novias y Eventos, Casa San Juan, Bouquet Real Internacional, Primavera Eventos, Vivaldy, Casa Berrio, Santa Helena, Recepciones Absolut, Flamingo, Luisa Fernanda, Casa Cristal, Casa El Shaddai, Casa Imperial, Buttarelli, El Gran Buffet, Casa Stelar, Banquetes Bettel, Shekina Banquetes, Casa Multieventos, Casa Buffety.

Conocimiento del Producto

Gráfica N° 7 Modelo de cupcake



Fuente: Muffs algo que te gustará sas

El producto de los cupcakes es conocido por todas las personas entrevistadas, bien sea por la palabra Cupcake o porqué pequeño personalizado, y estos son incluidos en la mayoría de veces, dentro de las opciones que le ofrecen a un cliente para la realización de su evento.

Estas casas de banquetes entrevistadas, ya poseen los proveedores correspondientes para el ofrecimiento del Cupcake, sin embargo manifiestan estar abiertos a la idea de conocer un nuevo proveedor.

En las empresas de banquetes se ofrecen los cupcakes como una opción diferente, innovadora y personalizada, para reemplazar el ponqué tradicional, sin embargo en la mayoría de las respuestas obtenidas, los clientes prefieren el ponqué clásico y manifiestan que factores como la tradición, la elegancia y el precio siguen permanentes a la hora de tomar la decisión sobre este producto.

Precio

Es considerado por la mayoría de los entrevistados que a la hora de presentar sus cotizaciones a un cliente para una celebración con opción de cupcakes, no son las ideales para cerrar sus contratos, ya que manifiestan rechazo, principalmente por el incremento en la cotización final. El Señor Luis Rodríguez, propietario de la Casa de Banquete Vivaldy, confirmó que un promedio de costo y precio por porción de ponqué es de \$1.900 pesos y el de un cupcake es de \$3.000 de acuerdo al proveedor que tiene actualmente, por lo cual, en la cotización para el cliente final, se le incrementa el valor sin generar alguna ganancia para esta casa de banquete.

Evidentemente el precio de cupcake afecta la decisión a la hora de usarlo en una celebración. Sin embargo se observó que en los servicios que más se solicitan los cupcakes es en los eventos de 15 años, cumpleaños, fiestas infantiles, es decir a clientes jóvenes, y muy pocas veces en los matrimonios.

Barra de Cupcakes

Gráfica N° 8: Modelo barra de cupcakes



Fuente: Muffs algo que te gustará sas

En algunas empresas de banquetes, los clientes han solicitado una barra de dulces o fuente de chocolate, similar a la Barra de Cupcakes ofrecida por Muffs; pero no para remplazar la torta tradicional si no más como confitería dentro de la reunión o en algunos casos

adornos comestibles.

A todos los entrevistados se les presentó la “Barra de Cupcakes”, el servicio innovador de Muffs, este no ha sido escuchado y la percepción de incluir este servicio dentro del portafolio es atractiva, sin embargo es de vital importancia el valor que se genere al tomar esta alternativa; pero están abiertos a tomar este tipo de opción en sus eventos. Adicional les gustaría que estuviera una persona que ayude al cliente final a armar el cupcake a su gusto, para que este sea organizado durante el evento.

Estilo y sabor

Gráfica N° 9: Toppings para Cupcakes

Fuente: Muffs algo que te gustará sas



A la hora de seleccionar el estilo y sabor del cupcake, en la mayoría de las casas de banquetes ofrecen variedad de opciones, sin embargo el cliente muchas veces lleva en mente el diseño que quiere, y es necesario proporcionar la degustación del ponqué y las muestras de diseños para que así el cliente elija adecuadamente lo que

desea.

Proveedores

En cuanto a los proveedores utilizados por las empresas de banquetes y recepciones, se encontró que la mayoría de estos negocios cuentan con su propia producción o en otros casos ya tiene alianza con terceros, proveedores como pastelerías reconocidas

Algunas Pastelerías utilizadas son: Guernica, Dulcitas, Nicolukas, Toledo.

La mayoría de las Casas de Banquetes están dispuestas a conocer a la empresa Muffs como proveedor, e incluirla en sus eventos contando también con su servicio de barra de Cupcake.

Frecuencia de compra

Un promedio de eventos con la opción de cupcakes está entre 1 a 3 eventos al mes, en cantidades de 30 a 100 porciones.

10.PLAN DE MARKETING

10.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

- Aumentar las ventas de cupcakes en un 20% para el año 2016, llevando la producción a 400 unidades de Cupcakes mensuales por medio de la “Barra de Cupcakes”, con una ganancia mensual de \$1.400.000.
- Posicionar a Muffs como el proveedor de confianza para las Casas de Banquetes y Recepciones ubicadas en el barrio Santa Isabel a través de las estrategias de comunicación y de publicidad.
- Dar a conocer el servicio de “Barra de Cupcakes” dentro del mercado seleccionado para incentivar las ventas de Muffs, se estima obtener mínimo un pedido al mes que incluya este servicio.
- Implementar el uso constante de la página web y las redes sociales por parte de la compañía para lograr posicionamiento y generar ventas en línea de los cupcakes y la “Barra de Cupcakes”.
- Aumentar el equipo de ventas con 2 personas temporales para realizar una mayor cobertura en el sector e incrementar los pedidos de Muffs, logrando a la vez una captación de clientes potenciales.
- Potencializar los clientes actuales con nuevas estrategias de fidelización.
- Mejorar el precio actual por cupcake individual, para igualarlo o reducirlo frente al de la competencia.

10.2. MERCADO OBJETIVO

El mercado principal está compuesto por 20 Casas de Banquetes ubicadas en la localidad Los Mártires en el barrio Santa Isabel, que tienen como clientes personas residentes del sector, y se encuentran en los estratos 3 y 4, y se clasifican como interesadas en algún momento en realizar una celebración familiar o evento tipo empresarial.

10.3. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS A PLANTEAR

1. Producto

Estrategia: Adicionar al producto “Barra de Cupcakes” el servicio complementario de garantía.

Tácticas:

- Cuando los clientes actuales y nuevos soliciten el servicio de Barra de Cupcakes, se ofrecerá como plus adicional el servicio de garantía, tanto del mobiliario del producto, como de los productos comestibles como los Cupcakes vírgenes, gomas, dulces, cremas y todos los productos de la barra.

Estrategia: Ampliar la línea de los productos que hace parte de la Barra de Cupcakes.

Tácticas:

- Actualmente el producto contiene como opciones para armar su propio Cupcake, gomas, dulces, cremas, frutas, chocolates, chispas de dulce. Lo que se propone es llevar ya elaborados unos pastillajes de cubierta, sobre personajes infantiles, de farándula, de futbol y que sean elegidos ya por el cliente final para la construcción de su Cupcake en la Barra.

2. Precio

Estrategia: Se manejará la Estrategia Price Penetration para posicionar los Cupcakes Individuales y Barra de Cupcakes.

Táctica:

- Para identificar a los clientes nuevos como las Casas de banquetes se propone, realizar un bono de descuento del 5% en el primer pedido solicitado al mes siguiente, del mes finalizado de pedidos del mes actual, por pedidos mayores de 500 unidades contratados en eventos sociales.

Estrategia: Generar interés en el consumo de Cupcakes y Barra de Cupcakes.

Tácticas:

1. Por el primer contrato que realice la casa de banquetes con el servicio de “Barra de Cupcakes”, se plantea le cobren el 50% del pedido para que conozca la empresa y la efectividad de implementar la idea en un evento.
2. Tanto las casas de banquetes como los clientes nuevos y actuales, adquieran un producto inicial con las características básicas de los Cupcakes y Barra de Cupcakes, una vez probado el producto, estos clientes pagaran la adición de cada una de las extensiones adicionales del producto básico como cremas, pastillajes, diseños, colores o formas.

3. Distribución

Estrategia: Se plantea maximizar la disponibilidad de la línea de productos de Muffs sin tener que contratar otros distribuidores.

Táctica:

- La compañía debe aumentar el número de puntos de venta actual, incluyendo nuevos locales comerciales presenciales en otros centros comerciales como Calima.
- Incrementar el centro de almacenamiento para asegurar la máxima cobertura del territorio de ventas actuales y nuevas y así asegurar el incremento de ventas, exhibiendo más el producto.

4. Comunicación

Estrategia: Se manejará la estrategia Pull, donde Muffs orientará sus esfuerzos de comunicación en las Casas de Banquetes con la promoción y publicidad a través de los medios de comunicación masivos, en este caso página web, Facebook y periódico local, esto para que el consumidor final exija a su gusto la “Barra de Cupcakes”.

Tácticas:

- Se aconseja tener una persona disponible 7/10 en las redes sociales y la página web, para publicar los nuevo en cupcakes como sabores y diseños, eventos y promociones que surjan cada día.
- A futuro implementar un chat en línea en la página para cualquier pedido o inquietud de un cliente o prospecto que desee conocer el producto.

Estrategia: Se efectuaran fuertes campañas de comunicación, de modo que las Casas de Banquetes demanden grandes volúmenes de la “Barra de Cupcakes” y pedidos de cupcakes individuales.

Táctica:

- La persona que maneja las redes sociales y pagina web, podrá realizar alternamente apoyo telefónico y personal para programar visita a los clientes potenciales con los dos asesores de venta de apoyo y los prospectos identificados e ir realizando el mantenimiento de las cuentas y así mismo tomando pedidos que surjan, adicional se aconseja elaborar material pop para cada visita que se realice.
- Con la trayectoria que tiene Muffs se plantea realizar un material atractivo y dinámico para mostrarlo en las visitas comerciales, que incluya con ejemplos de otros servicios cómo cambia el estilo de la celebración con la “Barra de Cupcakes” y como los invitados lo disfrutaron al máximo con esta experiencia. En lo posible dejarle una copia para que lo muestre a sus clientes a la hora de realizar una cotización

10.4 PLAN DE TRABAJO

Tabla N° 9 Plan de trabajo

- Producto. Lanzamiento de la marca de Muffs y su línea de productos “Barra de Cupcakes”.
- Precio. Revisión de las tarifas actuales a cliente final y generación de política de descuentos.
- Canales de distribución. Incrementar el número de puntos y efectuar así mayor cobertura de los productos.
- Organización comercial. Modificación de nuevas zonas de venta y rutas para los asesores, incentivos para asesores, cumplimiento y entrega de pedidos.
- Comunicación integral. Mejoramiento de página web, generar nuevas campañas promocionales, incrementar la presencia en redes sociales.

Fuente: Leydi Gómez y Laura Espitia

10.5. PRESUPUESTO

Tabla N° 10 Presupuesto

Presupuesto en Marketing								
Categorías	Presupuesto Total	Presupuesto mensual	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Estructura de barras Cupcake*10	\$2.500.000	\$417.000	\$416.667	\$416.667	\$416.667	\$416.667	\$416.667	\$416.667
Contratación 2 Asesores	\$2.300.000	\$1.150.000	\$383.333	\$383.333	\$383.333	\$383.333	\$383.333	\$383.333
Publicidad en Impresos	\$45.000	\$3.750	\$7.500	\$7.500	\$7.500	\$7.500	\$7.500	\$7.500
Publicidad Online	\$60.000	\$5.500	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000
Eventos	\$240.000	\$240.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000
Gasto en Agencia de Publicidad	\$36.000	\$36.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000
Asociaciones y Membresías	\$25.000	\$25.000	\$4.167	\$4.167	\$4.167	\$4.167	\$4.167	\$4.167
Total	\$5.206.000	\$1.877.250	\$867.667	\$867.667	\$867.667	\$867.667	\$867.667	\$867.667

Fuente: Leydi Gómez y Laura Espitia

10.5.1 Asociaciones y Membresías

- Se propone tomar todos los videos, conferencias o talleres que realice la empresa Muffs, y entregarlos en un programa de membresía de entrega semanal y mensual a los clientes potenciales, actuales y nuevos.
- Efectuar entrevistas y foros de discusión con los clientes en la página web de la compañía con los miembros escritos.

10.6. CRONOGRAMA

Tabla N° 11: Cronograma

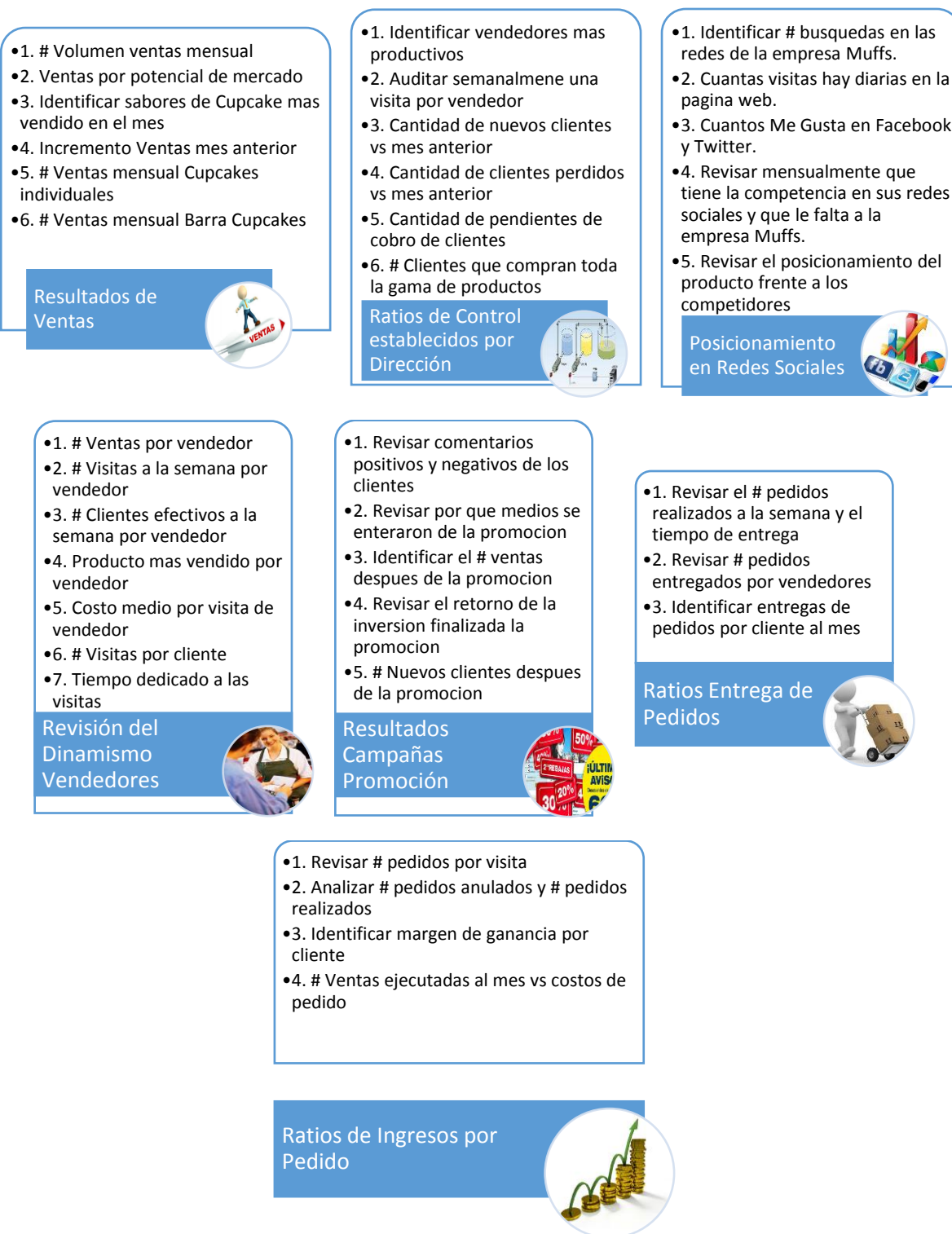
Proyecto Crecimiento Muffs producto Barra de Cupcakes en casas de banquetes			Duración: Enero 2015 - Junio 2015			
ETAPA	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Hechura de Barras de Cupcakes * 10						
Contratación 2 Asesores						
Capacitación y Entrega Asesores						
Publicidad en Impresos						
Publicidad Online						
Eventos						
Gasto en agencia de Publicidad						
Asociaciones y Membresías						

Fuente: Leydi Gómez y Laura Espitia

- Ejecución inmediata
- Ejecución parcial

10.7. CONTROL DEL PLAN DE MERCADEO INDICADORES DE GESTION

Tabla N° 12: Control Plan de Mercadeo



Fuente: Leydi Gómez y Laura Espitia

CONCLUSIONES

- Se logró realizar un plan de mercadeo para la microempresa Muffs, enfocado al posicionamiento de la empresa con su innovador servicio “Barra de Cupcakes”, y a si mismo plantear las estrategias que se consideran ideales para el incremento de las ventas, la mejora de la fuerza de ventas y del modelo de distribución.
- Con la investigación realizada, se identificó que la compañía cuenta con gran potencial de trabajo pero que si es necesario empezar aplicar algunas estrategias de mercadeo para fortalecer el negocio joven y emprendedor que han logrado tener hasta el momento.
- Se propuso aumentar el equipo de ventas a dos asesores especializados para el servicio de “Barra de Cupcakes”, direccionado al cliente escogido que son las casas de banquetes del sector Santa Isabel, para así aumentar la cobertura del mercado incrementando las ventas.
- En el trabajo de campo realizado se detectó que Muffs maneja un precio por unidad de los cupcakes más elevado que el de la competencia, dentro de las estrategias planteadas se propuso evaluar la reducción de los precios para clientes.
- Adicional el trabajo de campo muestra que Muffs está en una ubicación muy favorable ya que está en el epicentro de las casas de banquetes consideradas un excelente escenario de clientes.
- Teniendo en cuenta que Muffs está en un negocio moderno y que cada día el consumidor exige la innovación, se identifica que la compañía no está utilizando constantemente los diversos medios de comunicación para generar posicionamiento y así mismo lograr mayores ventas tipo on-line que hoy en día son un estilo muy económico de realizar contratos como los que maneja Muffs.

- Se resume que Muffs es una compañía muy joven y que así mismo su trabajo refleja mucha energía y emprendimiento para el negocio, cuenta con poco personal pero el que está vinculado actualmente son personas capacitadas que permite ofrecer un servicio de calidad, sin embargo se considera que para que la microempresa crezca se deben implementar nuevas personas en la fuerza comercial, implementar fuertes estrategias de comunicación y publicidad para cubrir cada vez más el mercado objetivo.
- El presente plan de mercadeo le permitirá a la microempresa Muffs, iniciar un camino organizacional enfocado al marketing, que les brindará u crecimiento constante de la microempresa.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la microempresa Muffs, empezar a ejecutar las estrategias propuestas en el presente plan de marketing, con el objetivo de posicionar su novedoso servicio de “Barra de Cupcakes” e incrementar las ventas en los cupcakes individuales.
- Es importante resaltar que la competencia de Muffs, tiene reconocida trayectoria y que en algunos casos las mismas empresas de banquetes realizan la labor, entonces se recomienda a Muffs iniciar con un plan de comunicación agresivo para mostrar las ventajas de trabajar con la compañía, adiciona se recomienda trabajar en el equipo de ventas, en temas de incentivos y así mismo para los clientes, generando interés y preferencia en los clientes para que los prefieran.
- Se recomienda a la microempresa está muy actualizados en temas de diseños, sabores, colores de los cupcakes ya que están enfrentado a un consumidos exigente, y lo que mantendrán los clientes será la innovación y siempre ver cosas diferentes.
- Adicional es relevante que el sistema de distribución se revalúe e iniciar una prueba para ampliar la cobertura de la distribución.

BIBLIOGRAFIA

LOPEZ, Liliana. Por la ruta de los “cupcakes”. 21 de diciembre de 2012

FAO, El estado mundial de la agricultura y la alimentación – 2012. [Fecha de consulta: 1 de julio de 2015] Disponible en:

<http://www.fao.org/docrep/017/i3028s/i3028s.pdf>

DNP, Balance Sector Industrial 2011. Gráfico 31, página 27 [Fecha de consulta: 20 de junio 2015]. Disponible en:

https://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=v7DGHcl_gbw%3D&tabid=1436

DNP, Análisis de Cadenas Productivas. [Fecha de consulta: 20 de julio 2015] Disponible en:

<https://www.dnp.gov.co/Programas/DesarrolloEmpresarial/CadenasProductivas.aspx>

Bases de la investigación cualitativa, Anselm Strauss –Juliet Corbin. Editorial Universidad de Antioquia. 2002

Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor. Libros profesionales de empresa. ESIC. Madrid 2012, p 86

DNP, Balance Sector Industrial 2011. Gráfico 31, página 27 [Fecha de consulta: 20 de julio 2015]. Disponible en:

https://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=v7DGHcl_gbw%3D&tabid=1436

DNP, Análisis de Cadenas Productivas. [Fecha de consulta: 20 de julio 2015] Disponible en:

<https://www.dnp.gov.co/Programas/DesarrolloEmpresarial/CadenasProductivas.aspx>

Min Comercio, “Informe de Industria: Enero – octubre 2012”. [Fecha de consulta: 28 agosto del 2015]. Disponible en:

<http://www.embajadacolombia.ca/documents/InformeIndustria122012.pdf>

SUAREZ, Yolanda. Tendencias de consumo de pan de los colombianos.

[Fecha de consulta: 15 de julio 2015] Disponible en:

<http://www.latiendaganadora.com/ltg/noticia.php?id=10285>

LOPEZ, Liliana. Por la ruta de los “Cupcakes”. 21 de diciembre de 2012.

[Fecha de Consulta: 21 de septiembre de 2015]. Disponible en:

<http://www.elspectador.com/entretenimiento/arteygente/gente/articulo-393770-ruta-de-los-cupcakes>

Revista Dinero.com, Empresas “Panadería y pastelería, otro oficio en potencia”. 25 de diciembre de 2014. [Fecha de Consulta: 25 de septiembre de 2015]. Disponible en:

<http://www.dinero.com/empresas/articulo/estudios-panaderia-pasteleria-colombia/204392>

Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de cupcakes en Pereira. Septiembre 2013. [Fecha de Consulta: 27 de noviembre de 2015].

Disponible en:

<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/3994/1/6581186132A321.pdf>

SENA. Caracterización Agroindustria Panificadora”. 21 de diciembre de 2013.

[Fecha de Consulta: 28 de noviembre de 2015]. Disponible en:

http://repositorio.sena.edu.co/sitios/caracterizacion_agroindustria_panificadora/#

Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE - SISAC,

Encuesta nacional agropecuaria, Septiembre 2015. Bogotá. D. C.

Tarifas 2013 Invima. Tomado de

http://www.invima.gov.co/images/pdf/tramites-y-servicios/tarifas/tarifas_enero2013.pdf